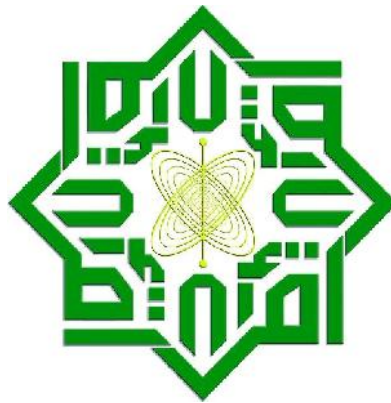


**PELAKSANAAN PEMBERIAN DISKON DALAM PEMASARAN
PAKAIAN JADI DI PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE
PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat dan Tugas-Tugas
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE.Sy.)**



DISUSUN OLEH

**ALIAS CANDRA
10825003542**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SARIF KASIM**

RIAU

2013

ABSTRAK

Penelitian ini di Latar belakang oleh pengamatan penulis tentang pelaksanaan pemberian diskon merupakan salah satu program Pasar Ramayana untuk mempertahankan perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru? Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru? Serta bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan pemberian diskon Pada Pasar Ramayana Panam Square dan mengetahui pandangan Islam terhadap pelaksanaan pemberian diskon tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data primer yaitu data yang di peroleh dari observasi, wawancara, kuensioner, dan dokumentasi. Data sekunder menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 35 orang penjual dan 15 orang pembeli dalam pelaksanaan pemberian diskon, dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan teknik total sampling.

Penelitian ini di lakukan di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru. Terdapat beberapa masalah yang tidak sesuai dengan jual beli yang sudah di sepakati, yaitu adanya percampuran barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus dan menggunakan *mic kropon* atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan padahal kualitas barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemberian diskon yang ada di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru secara cermat dan teliti serta dari anget yang telah disebarkan menunjukkan bahwa pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru digolongkan sah tapi terlarang.

Menurut Islam Pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru tersebut, pada percampuran barang- barang yang berkualitas bagus dengan barang- barang yang berkualitas tidak bagus, dan menggunakan *mic kropon* atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan maka, hukumnya sah tapi terlarang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT sekalian alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan ni'matnya iman, Islam, dan ukhuwah.

Penulisan skripsi yang berjudul **“Pelaksanaan Pemberian Diskon Dalam Pemasaran Pakaian Jadi Di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”** dimaksud untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE,sy) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, sarana dan pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama pada:

1. Ayahanda Bungsu Tanjung, dan Ibunda Nona tercinta yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik Ananda selama ini sehingga sampai pada perguruan tinggi, kasih sayangmu tak akan pernah terbalaskan.
2. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta pembantu Rektor.
3. Bapak Dekan Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd beserta Pembantu Dekan I, II, III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Ahmad Adri Riva'i, M.Ag sebagai pembimbing, terimakasih atas motivasi, waktu, tenaga, ilmu serta telah memberikan arahan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan

telah mengorbankan waktunya untuk memberikan bimbingan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

5. Bapak Mawardi, S.Ag. M.Si dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya MA, selaku ketua jurusan dan Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam yang selalu membantu dan meluangkan waktunya dalam memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau, yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh segala data yang diperlukan untuk skripsi ini.
7. Bapak, H. Erman Gani, M Ag selaku penasehat akademis, terima kasih atas waktu , Ilmu yang telah diberikan.
8. Pimpinan Perpustakaan yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi perpustakaan.
9. Serta sahabat ku Sami'un, sucica, yudi, indra dan rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa/I Ekonomi Islam dan juga teman-teman penulis semuanya yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis terima kasih atas motivasi dan do'anya.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, hanya do'a yang dapat penulis berikan semoga kita semua selalu diberikan rahmat, hidayah serta inayahnya sehingga kita akan terus berjuang di jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan kita terutama dari sudut pandang ekonomi Islam dalam perbankan syariah.

Wassalam
Pekanbaru, 17 Desember 2012

Alias Candra
NIM. 10825003542

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
E. Tinjauan Kepustakaan	8
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU	
A. Sejarah Berdirinya Ramayana.....	14
B. Sejarah Berdirinya Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.....	17
C. Visi dan Misi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru	18
D. Struktur Organisasi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.....	19
E. Program Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru	23
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG DISKON DALAM ISLAM	
A. Pengertian Tentang Diskon.....	24
B. Landasan Hukum tentang Diskon.....	26
C. Rukun dan Syarat.....	28

	D. Pelaksanaan diskon dalam Islam	29
	E. Penetapan waktu pelaksanaan diskon dalam Islam	33
BAB IV	PELAKSANAAN PEMBERIAN DISKON DALAM PEMASARAN PAKAIAN JADI DI PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM	
	A. Pelaksanaan Pemberian Diskon dalam pemasaran pakain jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru	36
	B. Faktor-faktor pendukung Pemberian diskon.....	40
	C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square pekanbaru	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	54
	B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis-Jenis Pakaian Jadi Yang Didiskonkan	37
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Barang – Barang Yang Di Diskonkan Pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru	37
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pelaksanaan Pemberian Diskon	38
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Perlunya Diadakan Pemberian Diskon	39
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Ada Pelayanan Baik Yang Diberikan Penjual	40
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Percampuran Antara Barang-Barang Yang Berkualitas Bagus Dengan Barang-Barang Yang Berkualitas Tidak Bagus	41
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan <i>Micropon</i> Atau Penggeras Suara Guna Memuji Barang Yang Mereka Pasarkan, Padahal Barang Yang Mereka Puji Tidaklah Bagus Seperti Apa Yang Mereka Katakan.	43
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Percampuran Antara Barang-Barang Yang Berkualitas Bagus Dengan Barang-Barang Yang Berkualitas Tidak Bagus.....	46
Table 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan <i>Micropon</i> Atau Penggeras Suara Guna Memuji Barang Yang Mereka Pasarkan, Padahal Barang Yang Mereka Puji Tidaklah Bagus Seperti Apa Yang Mereka Katakan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur organisasi Ramayana.....	20
Gambar 2.2.	Struktur Organisasi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting di mana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peran perilaku konsumen yang beraneka ragam.¹

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya beli masyarakat adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Diskon adalah sejumlah nilai kecil yang tidak dihitung dari total keseluruhan.²

Manfaat bagi perusahaan yang memberikan diskon kepada konsumennya adalah untuk meningkatkan volume transaksi penjualan.

¹ Philip Kotler, *Marketing management*, alih bahasa oleh Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1987), cet. ke-5, hal.78.

² Philip Kotler, *Marketing Esentialis*, alih bahasa oleh Mulyadi, (Jakarta: Erlangga, 1987), cet. ke-7, hal.15.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perubahan.³

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume transaksi penjualan yang diberikan, yaitu:

1. Lingkungan eksternal sistem, lingkungan ini tidak dapat dikendalikan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, serta munculnya para pesaing.
2. Variabel internal sistem, variabel ini dapat dikendalikan, terdiri atas dua kelompok, sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi.⁴

Kesemuanya ini sangat membantu manager pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tersebut.

³ *Ibid.*, hal.78.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, alih bahasa oleh Munandar,(Jakarta : Erlangga 1984), Cet.ke-5, hal. 204.

2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. *Danicer*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.⁵

Banyak lagi faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut adalah faktor penampilan, lokasi, pelayanan dan faktor harga. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan mutu produk, daya saing, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen sehingga mau membeli produk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan, teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya

⁵ *Ibid.*, hal. 85.

meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa dari produk lain.

2. Lokasi, teori ini didasarkan dari faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.
3. Pelayanan, teori ini memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relation.
4. Harga, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari satu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Para pembeli tidak selalu membuat tafsiran langsung atas perubahan-perubahan harga. Suatu pemotongan harga atau diskon bisa ditafsirkan dengan cara berikut:

1. Barang tersebut akan segera diganti dengan model berikutnya.
2. Perusahaan itu dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak akan mampu bertahan, dan tidak akan menyediakan barang itu di kemudian hari.

3. Kualitasnya telah dikurangi.⁶

Diskon ini juga diterapkan di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru. Dengan diberikannya diskon atau potongan harga maka Pasar Ramayana Panam Square akan meningkatkan volume transaksi penjualan⁷. Akan tetapi dalam pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru di temukan realita yaitu, pakaian jadi yang mereka jual itu tidak semua berasal dari barang-barang berkualitas bagus. Mereka mencampurkan barang yang berkualitas barang bagus dengan barang yang berkualitas tidak bagus dan menggunakan *micropoon* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka sampaikan, untuk mereka pasarkan.⁸ Dari informasi awal di atas, muncul banyak pertanyaan di antaranya adalah bolehkah hal tersebut dalam Islam? Kondisi ini menimbulkan pertanyaan berikutnya, yaitu apa yang melatar belakangi mereka mencampurkan pakaian kualitas bagus dengan pakaian kualitas yang tidak bagus dan menggunakan *micropoon* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan guna menarik konsumen? Dari latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PELAKSANAAN PEMBERIAN DISKON DALAM PEMASARAN PAKAIAN JADI DI PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, alih bahasa oleh Munandar, (Jakarta :Erlangga 1984), cet Ke-5, hal.90.

⁷Ambar, Pengelolah, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁸ Observasi, *Ramayana Panam Square Pekanbaru*, 20 Agustus 2012.

Penelaahan tentang pelaksanaan diskon pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru di Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau di rasakan penting, karena di samping belum banyaknya tulisan- tulisan yang berkembang dan berkaitan tentang dengan hal tersebut, juga karena saat ini Pasar Ramayana semakin berkembang di mana-mana terutama di Pekanbaru yang letaknya sangat strategis. Terletak pada daerah yang sedang berkembang pesat, jalur lalu lintas, dan karena perputaran ekonomi yang sangat baik.

Selanjutnya sebagaimana yang terungkap di atas, masalah-masalah yang terjadi pada Pasar Ramayana Panam Square, secara umum, juga terjadi pada Pasar lainnya yang ada di Pekanbaru pada saat ini walaupun tidak secara keseluruhan.

Adalah sangat memungkinkan bahwa terdapat berbagai persamaan dan perbedaan masalah pada Pasar di masing-masing tempat. Namun, untuk menyederhanakan masalah, penelitian ini tidak di arahkan untuk melihat berbagai perbedaan yang ada, tetapi akan di cari persamaan -persamaan yang mungkin terdapat pada Pasar di wilayah Pekanbaru, sebab pengamatan yang dilakukan, tidak terdapat perbedaan-perbedaan yang cukup mendasar dengan Pasar lainnya di Pekanbaru tersebut.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di persoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini.

Dengan demikian penulis hanya meneliti tentang pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru menurut tinjauan ekonomi Islam, selain itu tidak dibahas.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung pemberian diskon?
3. Bagaimanakah pandangan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana diskon dalam pandangan ekonomi Islam.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan pemberian diskon pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.
2. Kegunaan penelitian.
 - a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang diskon dalam pandangan Ekonomi Islam.
 - b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pelaksanaan diskon pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.
 - c. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang pandangan ekonomi Islam terhadap pelaksanaan diskon pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Sqaure Pekanbaru.

E. Tinjauan Kepustakaan

Di antara para peneliti yang menulis tentang pelaksanaan diskon adalah Philip Kotler dalam tulisannya yang berjudul *Marketing Esentialis*. Menurutnya, pelaksanaan pemberian diskon kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas barang tersebut⁹. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas barang yang dibeli dari pasar tersebut.

Menurut Sadono Sukirno dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ekonomi Makro*, pelaksanaan pemberian diskon itu harus transparan dan tidak ada saling mengecewakan antara penjual dan pembeli¹⁰. Dari

⁹ *Ibid.*, hal.30.

¹⁰ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), Cet 1. hal. 17.

penelaahan buku dan karya tulis di atas terlihat bahwa para peneliti telah berusaha untuk mengungkapkan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah pelaksanaan pemberian diskon, akan tetapi yang berkaitan dengan penelitian ini sepanjang pengetahuan penulis, belum diteliti orang.

Berdasarkan fakta-fakta itulah, dilakukan penelitian tentang pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru menurut ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Pasar Ramayana Panam Square Jl. HR. Subrantas Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru, pasar yang melakukan pemberian diskon kepada para pembeli pakaian jadi.

2. Subjek dan Objek Penelitian.

- a. Subjek pada penelitian ini adalah pihak Ramayana Panam Square Pekanbaru dan pembeli pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan pemberian diskon pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yaitu pihak Pasar Ramayana Panam Square dan para pembeli yang mendapat diskon

pakaian jadi Pasar Ramayana Panam Square. Ketika penelitian ini dilakukan pihak Ramayana berjumlah 15 orang¹¹. Sedangkan populasi pembeli, karena tidak adanya pembukuan yang jelas, tentang para pembeli maka tidak ditemukan data pastinya. Namun, berdasarkan data observasi dan wawancara yang dilakukan, ditemukan data populasi pembeli dalam pelaksanaan pemberian diskon dalam pakaian jadi sebanyak 35 orang. Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan teknik *total sampling*, yaitu semua populasi dijadikan sampel.

4. Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden Pasar Pamayana Panam Square. Data yang diperoleh itu dihubungkan dengan permasalahan yang ada.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen- dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah melalui cara:

- a. Observasi, yaitu dengan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang pelaksanaan pemberian diskon pakaian jadi kepada konsumen Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.
- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak Ramayana Panam Square dan pembeli.

¹¹ *Observasi*, Ramayana Panam Square Pekanbaru, 20 Agustus 2012.

- c. Angket (kuesioner) merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan memilih salah satu jawaban. Di mana masing-masing pertanyaan yang diberikan berisikan tentang pelaksanaan pemberian diskon pakaian jadi terhadap konsumen.
- d. Studi pustaka, yaitu penulis mengambil data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis juga mengumpulkan dokumen-dokumen dari Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru yang bersangkutan untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

6. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengelompokkan data-data berdasarkan kategori-kategori atas dasar persamaan jenis data-data yang ada, kemudian data tersebut diuraikan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang akan diteliti.

7. Metode Penulisan

Dalam penulisan ilmiah ini, digunakan metode-metode yang terdiri dari:

- a. Deduktif, yaitu menggunakan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.

- b. Induktif, yaitu menggunakan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan tulisan ini kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengemukakan data-data dan keterangan yang diperoleh untuk dipaparkan dan dianalisis.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini mencakup latar belakang, batasan dan rumusan masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan kepustakaan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU

Bab ini menjelaskan tentang sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan program Ramayana.

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG DISKON DALAM ISLAM

Bab ini menerangkan tentang pengertian diskon, landasan hukum tentang diskon, rukun dan syarat, pelaksanaan diskon dalam Islam dan penetapan waktu pelaksanaan diskon dalam Islam.

BAB IV PELAKSANAAN PEMBERIAN DISKON DALAM PEMASARAN PAKAIAN JADI DI PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

Bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan pemberian diskon pakaian jadi Pasar Ramayana Panam Square pekanbaru. Hal ini berkaitan dengan pelaksanaannya, yang di antaranya proses pelaksanaan, hal-hal yang tidak sesuai dengan latar belakang masalah dan faktor-faktor yang ada. Di sini akan dibicarakan juga tentang pandangan Islam terhadap pelaksanaan pemberian diskon itu sendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE

PEKANBARU

A. Sejarah Berdirinya Ramayana

Ramayana Departement Store didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di jalan.H. Agus salim (Sabang) Jakarta Pusat. Kiprah usaha Paulus di bisnis eceran ini boleh dikatakan memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah Departement Store yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpengasilan menengah ke bawah. Dari hasil kerja kerasnya bersama istrinya, Lie Cuan, Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana. Saat itu tokonya hanya mempekerjakan sekitar 40 tenaga kerja.¹

Paulus ini boleh dikatakan memulai segalanya dari awal sekali. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil pada waktu itu Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri) meski dalam taraf kecil-kecilan.

Seiring dengan bergesernya perekonomian dalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep toserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berfikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu

¹ Sumber data dari Ibuk Dewi, Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

cabang Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. serta anak perusahaannya Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya di bawah bendera PT. Ramayana Group.² Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di jalan Sabang. Mereka beri nama toko mereka “Ramayana Fashion Store”.

Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, baris baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli. Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dan optimisme, Ramayana juga memperluas coverage area nya. Pada tahun yang sama toko outlet pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka menjual berbagai produk dan juga menjadi luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan *one stop shopping* dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 105 Gerai di 42 kota besar dengan total area penjualan kotor sebesar 765.735 meter persegi, yang mempekerjakan 17.867 karyawan.

² Sumber data dari Ibuk Dewi, Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi bisnis raksasa ritel modern. Cerita mengesankan pertumbuhan Ramayana atas waktu yang relatif singkat dari 29 tahun sebagian besar kontribusi dari kerja keras, dedikasi karyawan dan fokus bisnis yang terus berlangsung pada penyediaan penghasilan dasar menengah ke bawah dengan nilai yang sangat baik untuk barang dagangan uang dengan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau.³ Ramayana ini telah banyak membuka cabang-cabang sebelum membuka cabang di Pekanbaru antara lain:

1. 1978 pertama toko di Jalan Sabang.
2. 1985 toko pertama di luar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu dan tas.
3. 1989 menjual mainan, alat tulis dan peralatan rumah tangga, total 13 toko, 2500 karyawan.
4. 1994 tujuan toko, *one stop shopping*, total 35 toko.
5. 1996 *IPO rantai, ritel dominan*, total 45 toko.
6. 1997 pertama toko di luar Pulau Jawa, berlokasi di Bali.
7. 1999 pertama toko di Sumatera, yang terletak di Bandar Lampung.
8. 2000 pertama toko di Kalimantan, terletak di Banjarmasin.
9. 2002 pertama menyimpan di Sulawesi, yang terletak di Ujung Pandang.
10. 2005 Bigger menambahkan format Supermarkat elektronik, siap untuk makan dan lebih tahan lama.

³ Sumber data dari bapak Ambar, Store manager, *Wawancara*, tanggal 21 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

11. 2006 pertama buka toko Bontang di Kalimantan.
12. 2007 pembukaan di Sumatera Barat, yang terletak di Padang.
13. 2008 pembukaan di Sumatera Selatan.
14. 2001 pembukaan toko di Riau, yang terletak di jalan Jendral Sudirman
15. 2010 Pembukaan toko di Riau, yang terletak di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat Pekanbaru.
16. 2011 pertama membuka toko di Abepura, Jaya Pura.⁴

B. Sejarah Berdirinya Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru didirikan oleh bapak Mark Eswanto pada tahun 2010, berawal dari keinginannya untuk menjadi seorang yang ingin bergelut dalam usaha eceran. Namun karena beliau sakit dan tidak bisa menjalankan usahannya, akhirnya usaha itu dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Eka Eswanto. Ternyata Eka Eswanto adalah seorang yang ulung, setelah 2 tahun ia menerina dan menjalankan bisnis eceran ia dapat membuktikan bahwa sampai sekarang Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat dari setiap kalangan untuk berbelanja. Pasar Ramayana Panam Panam Square Pekanbaru merupakan cabang yang ada di Riau yang terletak di jalan Jendral Sudirman. Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru berlokasi di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat No.45, Pekanbaru dengan luas areal saat

⁴ [Http ://www.Ramayana.Or.id](http://www.Ramayana.Or.id).

ini mencapai 750 m² yang terdiri atas tiga lantai dan halaman depan, ini terdiri dari:

1. Basement: Produk-produk busana (pakaian) wanita, yang terdiri dari pakaian remaja wanita, dewasa dan pakaian dalam wanita.
2. Lantai 1 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) pria, dan pakaian-pakaian bermerk tinggi.
3. Lantai 2 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) balita, anak pria dan wanita.⁵

Bangunan Ramayana Panam Square ini terdapat beberapa bagian, ada halaman belakang dan halaman depan. Halaman depan ini terdapat barang-barang murah, yang terdiri dari (sembilan bahan pokok), serta perlengkapan seperti sepatu dan sandal.⁶

C. Visi dan Misi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

1. VISI

Menjadi perusahaan sebagai pengecer terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di semua sektor dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis. Tujuan akhir adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.⁷

⁵ Sumber data dari Ibuk Dewi Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

2. MISI

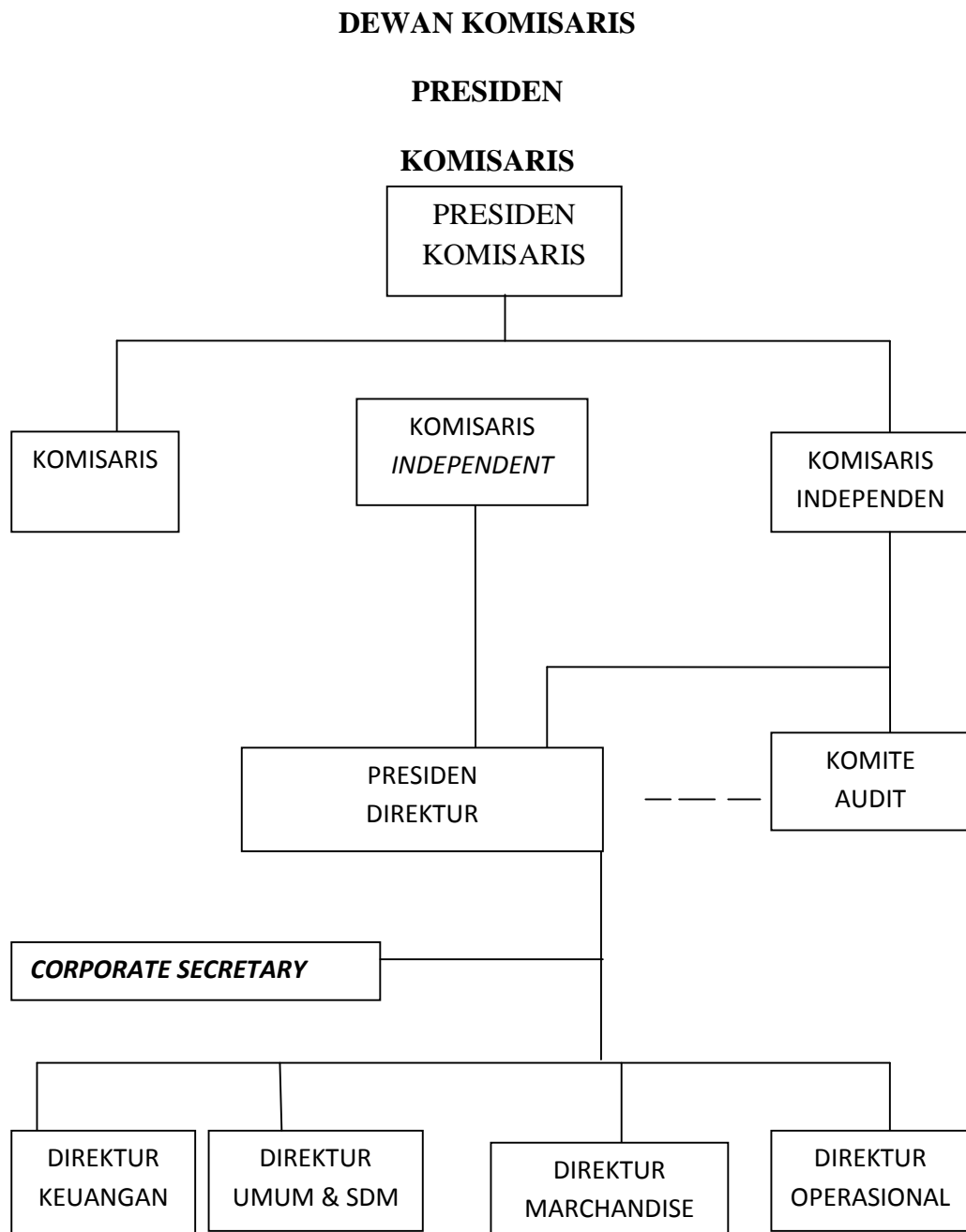
Menjadi perusahaan ritel rantai berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah dengan pelayanan yang sangat baik.⁸

D. Struktur Organisasi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Agar organisasi perusahaan dapat berjalan lebih baik perusahaan mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi agar tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu badan organisasi yang menggambarkan fungsi-fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap-tiap bagian dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing.

⁸ *Ibid*

Gambar 1. Struktur Organisasi Ramayana

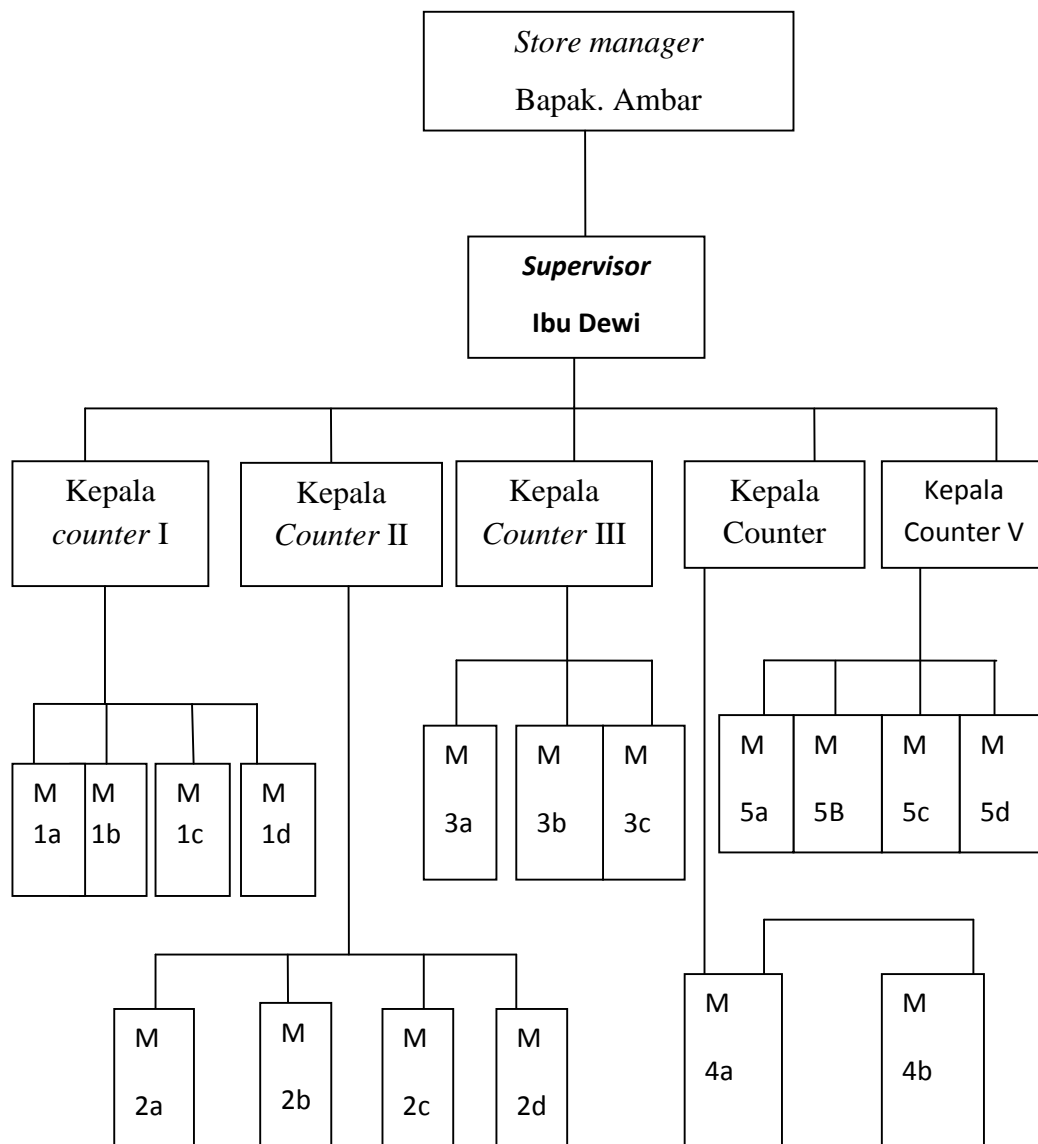


Sumber :Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Adapun keorganisasian Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru yang akan dibahas dalam sub bab ini meliputi struktur organisasi dan deskripsi jabatannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Struktur Organisasi Pasar Ramayana

Panam Square Pekanbaru



Sumber :Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Keterangan :

M = Merchandise, terdiri dari:

1. Counter I, terbagi menjadi:

M 1a = Pakaian wanita dewasa

M 1b = Pakaian remaja putri

M 1c = Studio *ladies / t-shirt*

M 1d = Perlengkapan dalam wanita

2. Counter II, terbagi menjadi:

M 2a = Pakaian oblong *t-shirt* pria dewasa

M 2b = Kemeja

M 2c = Perlengkapan dalam pria

M 2d = Celana panjang pria

3. Counter III, terbagi menjadi :

M 3a = Pakaian dan perlengkapan bayi

M 3b = Pakaian anak wanita

M 3c = Pakaian anak pria

4. Counter IV, terbagi menjadi :

M 4a = sepatu dan sandal anak

M 4b = Sepatu dan sandal wanita dan pria

5. Counter V adalah pakaian khusus obral, terbagi menjadi :

M 5a = pakaian *t-shirt* wanita

M 5b = Pakaian *t-shirt* pria

M 5c = Pakaian *t-shirt* oblong murah

E. Program Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Adapun program Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bonus kepada konsumen jika membeli 2 pakaian jadi, dan harga 1 pakaian jadi tersebut Rp 175.000,00 maka konsumen tersebut mendapatkan 1 pakaian jadi dari merek yang sama.
2. Mengundang artis- artis dari Ibu kota yang diadakan setiap akan memasuki hari-hari besar contoh (Bulan Ramadhan, Tahun Baru Masehi dan Tahun Baru Imlek).
3. Memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja khusus pakaian jadi.⁹

⁹ Sumber data dari Santi, karyawan, *Wawancara*, tanggal 21 Juli 2012 Ramayana Panam Square.

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE

PEKANBARU

A. Sejarah Berdirinya Ramayana

Ramayana Departement Store didirikan oleh Bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di jalan.H. Agus salim (Sabang) Jakarta Pusat. Kiprah usaha Paulus di bisnis eceran ini boleh dikatakan memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah Departement Store yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpengasilan menengah ke bawah. Dari hasil kerja kerasnya bersama istrinya, Lie Cuan, Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana. Saat itu tokonya hanya mempekerjakan sekitar 40 tenaga kerja.¹

Paulus ini boleh dikatakan memulai segalanya dari awal sekali. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil pada waktu itu Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri) meski dalam taraf kecil-kecilan.

Seiring dengan bergesernya perekonomian dalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep toserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berfikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu

¹ Sumber data dari Ibuk Dewi, Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

cabang Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. serta anak perusahaannya Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya di bawah bendera PT. Ramayana Group.² Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di jalan Sabang. Mereka beri nama toko mereka “Ramayana Fashion Store”.

Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, baris baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli. Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dan optimisme, Ramayana juga memperluas coverage area nya. Pada tahun yang sama toko outlet pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka menjual berbagai produk dan juga menjadi luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan *one stop shopping* dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 105 Gerai di 42 kota besar dengan total area penjualan kotor sebesar 765.735 meter persegi, yang mempekerjakan 17.867 karyawan.

² Sumber data dari Ibuk Dewi, Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi bisnis raksasa ritel modern. Cerita mengesankan pertumbuhan Ramayana atas waktu yang relatif singkat dari 29 tahun sebagian besar kontribusi dari kerja keras, dedikasi karyawan dan fokus bisnis yang terus berlangsung pada penyediaan penghasilan dasar menengah ke bawah dengan nilai yang sangat baik untuk barang dagangan uang dengan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau.³ Ramayana ini telah banyak membuka cabang-cabang sebelum membuka cabang di Pekanbaru antara lain:

1. 1978 pertama toko di Jalan Sabang.
2. 1985 toko pertama di luar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu dan tas.
3. 1989 menjual mainan, alat tulis dan peralatan rumah tangga, total 13 toko, 2500 karyawan.
4. 1994 tujuan toko, *one stop shopping*, total 35 toko.
5. 1996 *IPO rantai, ritel dominan*, total 45 toko.
6. 1997 pertama toko di luar Pulau Jawa, berlokasi di Bali.
7. 1999 pertama toko di Sumatera, yang terletak di Bandar Lampung.
8. 2000 pertama toko di Kalimantan, terletak di Banjarmasin.
9. 2002 pertama menyimpan di Sulawesi, yang terletak di Ujung Pandang.
10. 2005 Bigger menambahkan format Supermarkat elektronik, siap untuk makan dan lebih tahan lama.

³ Sumber data dari bapak Ambar, Store manager, *Wawancara*, tanggal 21 Agustus 2012 Ramayana Panam Square.

11. 2006 pertama buka toko Bontang di Kalimantan.
12. 2007 pembukaan di Sumatera Barat, yang terletak di Padang.
13. 2008 pembukaan di Sumatera Selatan.
14. 2001 pembukaan toko di Riau, yang terletak di jalan Jendral Sudirman
15. 2010 Pembukaan toko di Riau, yang terletak di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat Pekanbaru.
16. 2011 pertama membuka toko di Abepura, Jaya Pura.⁴

B. Sejarah Berdirinya Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru didirikan oleh bapak Mark Eswanto pada tahun 2010, berawal dari keinginannya untuk menjadi seorang yang ingin bergelut dalam usaha eceran. Namun karena beliau sakit dan tidak bisa menjalankan usahannya, akhirnya usaha itu dilanjutkan oleh anaknya yang bernama Eka Eswanto. Ternyata Eka Eswanto adalah seorang yang ulung, setelah 2 tahun ia menerina dan menjalankan bisnis eceran ia dapat membuktikan bahwa sampai sekarang Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru menjadi pilihan masyarakat dari setiap kalangan untuk berbelanja. Pasar Ramayana Panam Panam Square Pekanbaru merupakan cabang yang ada di Riau yang terletak di jalan Jendral Sudirman. Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru berlokasi di Jalan HR.Subrantas Panam Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat No.45, Pekanbaru dengan luas areal saat

⁴ [Http ://www.Ramayana.Or.id](http://www.Ramayana.Or.id).

ini mencapai 750 m² yang terdiri atas tiga lantai dan halaman depan, ini terdiri dari:

1. Basement: Produk-produk busana (pakaian) wanita, yang terdiri dari pakaian remaja wanita, dewasa dan pakaian dalam wanita.
2. Lantai 1 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) pria, dan pakaian-pakaian bermerk tinggi.
3. Lantai 2 terdiri atas: produk-produk busana (pakaian) balita, anak pria dan wanita.⁵

Bangunan Ramayana Panam Square ini terdapat beberapa bagian, ada halaman belakang dan halaman depan. Halaman depan ini terdapat barang-barang murah, yang terdiri dari (sembilan bahan pokok), serta perlengkapan seperti sepatu dan sandal.⁶

C. Visi dan Misi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

1. VISI

Menjadi perusahaan sebagai pengecer terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di semua sektor dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis. Tujuan akhir adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.⁷

⁵ Sumber data dari Ibuk Dewi Supervisor, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

2. MISI

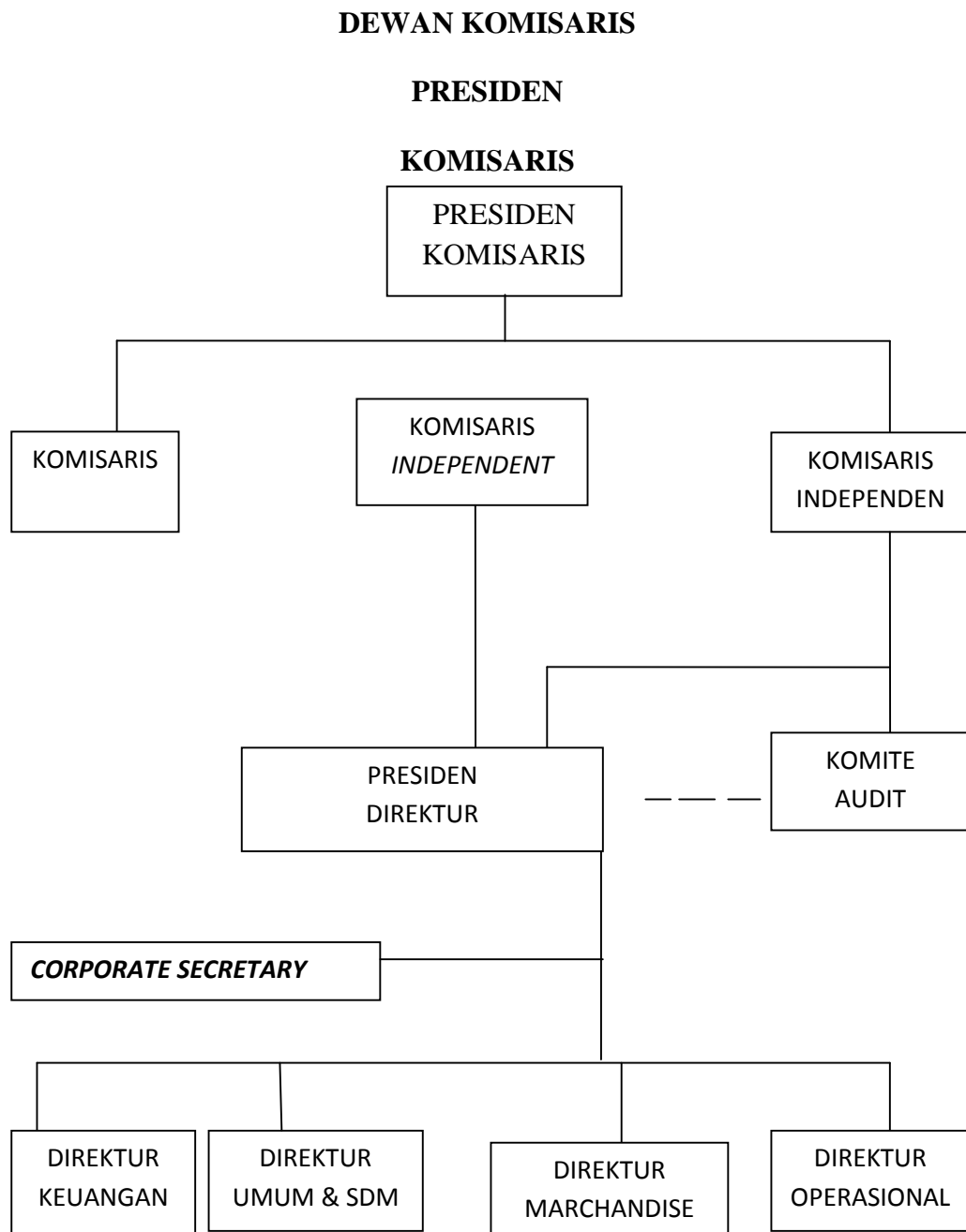
Menjadi perusahaan ritel rantai berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah dengan pelayanan yang sangat baik.⁸

D. Struktur Organisasi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Agar organisasi perusahaan dapat berjalan lebih baik perusahaan mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan. Struktur organisasi agar tampak jelas dan tegas, biasanya perusahaan menyusun suatu badan organisasi yang menggambarkan fungsi-fungsi departemen atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka dengan yang lain. Tiap-tiap bagian dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada bidangnya masing-masing.

⁸ *Ibid*

Gambar 1. Struktur Organisasi Ramayana

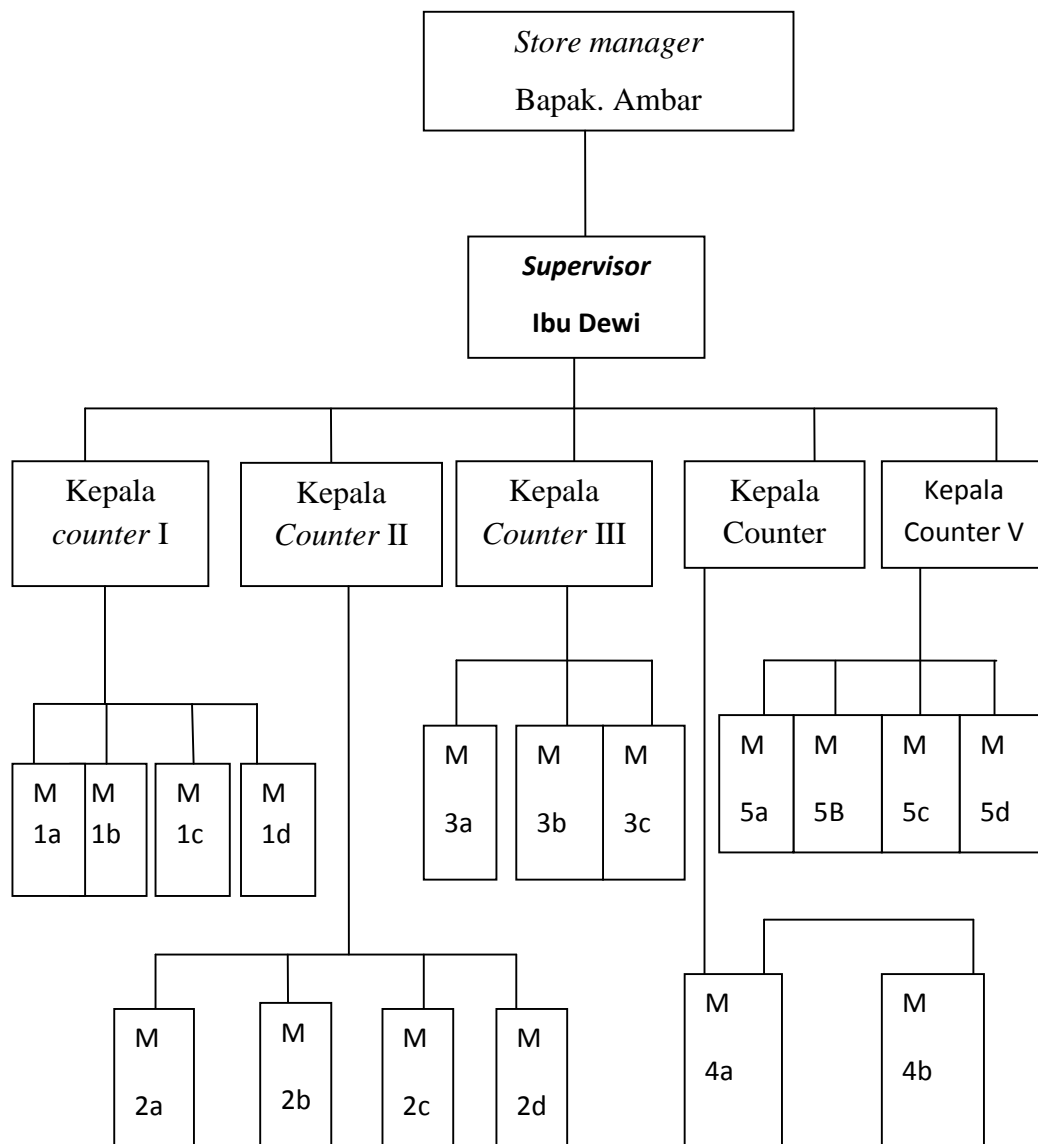


Sumber :Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Adapun keorganisasian Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru yang akan dibahas dalam sub bab ini meliputi struktur organisasi dan deskripsi jabatannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Struktur Organisasi Pasar Ramayana

Panam Square Pekanbaru



Sumber :Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Keterangan :

M = Merchandise, terdiri dari:

1. Counter I, terbagi menjadi:

M 1a = Pakaian wanita dewasa

M 1b = Pakaian remaja putri

M 1c = Studio *ladies / t-shirt*

M 1d = Perlengkapan dalam wanita

2. Counter II, terbagi menjadi:

M 2a = Pakaian oblong *t-shirt* pria dewasa

M 2b = Kemeja

M 2c = Perlengkapan dalam pria

M 2d = Celana panjang pria

3. Counter III, terbagi menjadi :

M 3a = Pakaian dan perlengkapan bayi

M 3b = Pakaian anak wanita

M 3c = Pakaian anak pria

4. Counter IV, terbagi menjadi :

M 4a = sepatu dan sandal anak

M 4b = Sepatu dan sandal wanita dan pria

5. Counter V adalah pakaian khusus obral, terbagi menjadi :

M 5a = pakaian *t-shirt* wanita

M 5b = Pakaian *t-shirt* pria

M 5c = Pakaian *t-shirt* oblong murah

E. Program Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Adapun program Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Memberikan bonus kepada konsumen jika membeli 2 pakaian jadi, dan harga 1 pakaian jadi tersebut Rp 175.000,00 maka konsumen tersebut mendapatkan 1 pakaian jadi dari merek yang sama.
2. Mengundang artis- artis dari Ibu kota yang diadakan setiap akan memasuki hari-hari besar contoh (Bulan Ramadhan, Tahun Baru Masehi dan Tahun Baru Imlek).
3. Memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja khusus pakaian jadi.⁹

⁹ Sumber data dari Santi, karyawan, *Wawancara*, tanggal 21 Juli 2012 Ramayana Panam Square.

BAB IV

PELAKSANAAN PEMBERIAN DISKON DALAM PEMASARAN

PAKAIAN JADI DI PASAR RAMAYANA PANAM SQUARE

PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Pelaksanaan Pemberian Diskon dalam Pemasaran Pakaian Jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru

Pelaksanaan pemberian diskon merupakan salah satu transaksi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik hati konsumen guna mendapatkan untung/laba. Pelaksanaan pemberian diskon merupakan salah satu transaksi yang dapat membantu masyarakat, sebab melalui pelaksanaan diskon orang dapat memilih jenis - jenis apa saja yang mereka sukai dan harganya juga terjangkau.¹

Dalam pelaksanaan jual beli masyarakat lebih menyukai pemberian diskon dari pada penjualan tanpa diskon, karena dalam pemberian diskon ini lebih menguntungkan masyarakat, sebab mereka mendapatkan potongan harga walaupun sedikit. Di dalam pelaksanaan pemberian diskon penjual memberikan diskon kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah disepakati.

Bagi Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru diskon adalah potongan harga dari modal awal.²

¹ Dewi, Suvervisor, *Wawancara* tanggal 20 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

² Dewi, Suvervisor, *Wawancara* tanggal 20 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

Sedangkan menurut konsumen yang ingin berbelanja, diskon ialah pengurangan harga dari total keseluruhan.³ Pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru jenis pakaian jadi yang didiskonkan bermacam-macam. Berikut adalah jenis pakaian yang didiskonkan:

Tabel 4.1 Jenis-Jenis Pakaian Jadi Yang Didiskonkan⁴

NO	JENIS PAKAIAN	JUMLAH
1	Baju Anak-anak	10 kodi = 200 helai
2	Baju Remaja	15 kodi = 300 helai
3	Baju Dewasa	10 kodi = 200 helai
4	Celana Anak-anak	10 kodi = 200 helai
5	Celana Remaja	10 kodi = 200 helai
6	Celana Dewasa	10 kodi = 200 helai

Kemudian untuk melihat tanggapan responden mengenai barang-barang yang didiskonkan pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Barang – Barang Yang Didiskonkan Pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru⁵

NO.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Bagus	25 Orang	50 %
2	Kurang bagus	13 Orang	26%
3	Tidak bagus	12 Orang	24%
	Jumlah	50 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 25 orang (50% orang) mengatakan barang yang didiskonkan bagus. Kemudian 13 orang (26%

³ Riko, konsumen, *Wawancara* tanggal 22 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁴ Sumber data hasil survey dari bulan Juli 2012- September 2012, di Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁵ Sumber data hasil kuesioner dari bulan juli 2012- September 2012 di Ramayana Panam Square Pekanbaru.

orang) mengatakan barang yang didiskonkan kurang bagus, dan sebanyak 12 (24% orang) mengatakan barang yang didiskon tidak bagus. Jadi, dari penjelasan di atas dapat di lihat bahwa Pasar Ramayana yang ada di Pekanbaru,sering memberikan diskon dalam kegiatan jual belinya. Sementara yang memberikan jawaban kurang bagus karena mereka memang jarang berbelanja dan kadang-kadang hanya pergi jalan-jalan saja.⁶

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai waktu pelaksanaan pemberian diskon yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pelaksanaan Pemberian Diskon⁷

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sering	27	54%
2	Kadang-kadang	14	28%
3	Tidak pernah	9	18%
	Jumlah	50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 27 orang (54% orang) mengatakan tentang waktu pelaksanaan diskon sering dilaksanakan pemberian diskon. Kemudian sebanyak 14 orang (28% orang) mengatakan tentang waktu pelaksanaan diskon kadang-kadang dilaksanakan pemberian diskon, kemudian sebanyak 9 orang (18% orang) mengatakan tentang waktu pelaksanaan diskon tidak pernah dilaksanakan pemberian diskon.

⁶ Observasi, Ramayana Panam Square Pekanbaru, 20 Agustus 2012.

⁷ Sumber data hasil kuesioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai perlunya diadakan pemberian diskon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4Tanggapan Responden Mengenai Perlunya Diadakan Pemberian Diskon⁸

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Perlu	30	60%
2	Kurang perlu	13	26%
3	Tidak perlu	7	14%
	Jumlah	50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 30 orang (60% orang) mengatakan perlunya diadakan pemberian diskon. Kemudian sebanyak 13 (26% orang) mengatakan kurang perlu diadakan pemberian diskon, dan sebanyak 7 orang (14% orang) mengatakan tidak perlu diadakan pemberian diskon.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan baik yang diberikan penjual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Ada Pelayanan Baik Yang Diberikan Penjual⁹

⁸ Sumber data hasil kuesioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

⁹ Sumber data hasil kuesioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sering	29 Orang	58%
2	Kadang-kadang	10 Orang	20%
3	Tidak pernah	11 Orang	22%
	Jumlah	50 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 29 orang atau sekitar (58% Orang) mengatakan sering adanya pelayanan baik yang diberikan penjual. Kemudian 10 Orang atau (20% Orang) mengatakan kadang-kadang, dan 11 Orang atau sekitar (22% Orang) mengatakan tidak pernah.

Dapat dilihat bahwa si penjual sering menarik hati konsumen pada saat terjadi proses jual beli.

B. Faktor- faktor Pendukung Pemberian diskon

Sebagaimana yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, diskon adalah potongan harga atau korting,¹⁰ maksudnya adalah toko yang memberikan potongan harga atau korting untuk menarik hati konsumen supaya mau berbelanja ke toko tersebut. Namun dalam praktek pelaksanaan diskon yang terjadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru adalah mereka mencampuradukkan barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus. Barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang yang berkualitas tidak bagus inilah yang mereka jual atau mereka pasarkan dengan sistem diskon. Kemudian selain mencampuradukkan barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, mereka juga sering menggunakan mic

¹⁰ Hasan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, (Jakarta: PT Gramedia, 1997), cet.ke-25, hal. 180.

kropon atau penggeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan,¹¹ barang-barang yang berkualitas tidak bagus mereka bilang bagus, supaya konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini dalam Islam disebut dengan istilah (baiun najasy). Dengan sistem inilah mereka memasarkan pakain jadi yang mereka jual kepada konsumen.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi adanya percampuran antara barang- barang yang berkualitas bagus, dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, dan menggunakan mic kropon atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, serta menggunakan mic kropon atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal kualitas barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Percampuran Antara Barang-Barang Yang Berkualitas Bagus Dengan Barang-Barang Yang Berkualitas Tidak Bagus¹²

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
----	-------------------	--------	------------

¹¹ Observasi, Ramayana Panam Square Pekanbaru, 20 Agustus 2012.

¹² Sumber data hasil kuesioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

1	Sering	15 Orang	37.5%
2	Kadang-kadang	14 Orang	35%
3	Tidak pernah	11 Orang	27.5%
	Jumlah	40 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang atau sekitar (37.5% orang) mengatakan sering adanya percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus. Kemudian 14 orang atau (35% orang) mengatakan kadang-kadang dan 11 orang atau sekitar (27.5% orang) mengatakan tidak pernah.

Dengan sering adanya keluhan dari konsumen pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, akan membuat citra buruk pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru mereka. Dan membuat pelanggan untuk enggan berbelanja di sana lagi. Dari observasi yang peneliti lakukan, terdapat faktor-faktor dari percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, serta menggunakan mic kropon atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan, padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan. Adapun faktor yang mempegaruhi permintaan konsumen dala memasarkan suatu produk yang akan dihasilkan supaya produk tersebut dapat terjual dengan baik, maka adapun faktor penentunya adalah:

- a. Barang tersebut akan segera diganti dengan model berikutnya.
- b. Perusahaan itu dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak akan mampu bertahan, dan tidak akan menyediakan barang itu di kemudian hari.

c. Kualitasnya telah dikurangi.¹³

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai menggunakan mic kropon atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Mickropon Atau Pengeras Suara Guna Memuji Barang Yang Mereka Pasarkan, Padahal Barang Yang Mereka Puji Tidaklah Bagus Seperti Apa Yang Mereka Katakan¹⁴

NO.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sering	17 Orang	42.5%
2	Kadang-kadang	13 Orang	32.5%
3	Tidak pernah	10 Orang	25%
	Jumlah	40 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 Orang atau sekitar (42.5% orang) mengatakan sering adanya menggunakan mic kropon atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan, padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan. Kemudian 13 orang atau (32.5% orang) mengatakan kadang-kadang dan 10 orang atau sekitar (25% orang) mengatakan tidak pernah.

Dari observasi yang peneliti lakukan, terdapat faktor-faktor dari masalah-masalah yang ada di atas. Dari hal itu penulis akan menjelaskan masalah demi masalah tersebut, yang terkandung dalam al-Quran dan Hadist.

¹³ Observasi, Ramayana Panam Square Pekanbaru, 20 Agustus 2012.

¹⁴ Sumber data hasil kuensioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

1. Mencampuradukkan Barang-barang Berkualitas Bagus dengan Barang yang berkualitas tidak bagus.

Dalam pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, konsumen sering terkicuh dalam transaksi jual beli tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ حَجْرٍ، أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ، عَنِ الْعَلَاءِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا، فَقَالَ: يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ، مَا هَذَا قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ، يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ، ثُمَّ قَالَ: مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Ali bin Hujr menceritakan kepada kami, Ismail bin ja’far menggabarkan kepada kami dari Al Ala’ bin Abdurrahman dari bapaknya dari Abu Hurairah, bahwa suatu hari Rasulullah SAW melewati sebuah tumpukan makanan. Kemudian beliau memasukkan tangan kedalamnya, maka jemarinya menyentuh barang basah, lalu beliau bersabda, “ Wahai pemilik makanan, apa ini?” Ia- pemilik makanan itu menjawab,” itu terkena air hujan, Wahai Rasulullah”. Rasulullah SAW bersabda, Tidaklah sebaiknya kamu letakkan di bagian atas makanan hingga orang-orang dapat melihatnya?” Kemudian beliau bersabda lagi, Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami”. (Riwayat At-Tirmizi).¹⁵

2. (baiun najasy), Memuji kualitas barang yang mereka pasarkan dengan menggunakan pengeras suara atau mic kropon.

Kata najasy adalah bentuk mashdar. Asal mula najasy berarti istitar (berusaha menutupi) karena najisy (orang yang berbuat najasy) berusaha menutupi maksudnya adalah, menutupi kejelekan barang tersebut.¹⁶

¹⁵ Abu Isa al- Turmidzi, Jami’ Shahih Sunan Tirmizi, (Beirut: Daar al-kutub, 1995), hal.66.

¹⁶ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, Fiqih Muamalat, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet.ke-1, hal. 99.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam memperingatkan bahwa penipuan itu di neraka dalam sabdanya:

الْخَدِيعَةُ فِي النَّارِ

“Penipuan itu di neraka.” (Riwayat al-Bukhari).¹⁷

Islam memberikan kemudahan dalam jual beli, adanya pilihan yang dapat dimiliki oleh penjual maupun pembeli. Dalam Islam itu disebut hak khiyar artinya: boleh memilih antara dua, meneruskan jual beli atau diurungkan (ditarik kembali tidak jadi jual beli). Agar kedua orang yang berjual beli dapat memikirkan kemasalahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari, lantaran tertipu.

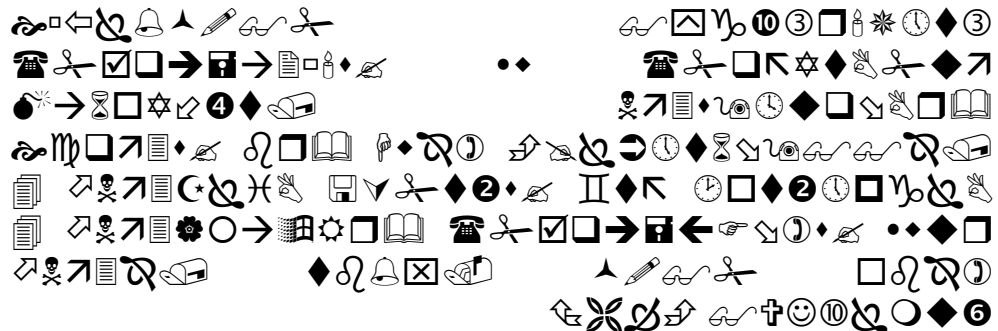
Macam-macam khiyar:

1. Khiyar Majlis, artinya si pembeli dan si penjual boleh memilih antara dua perkara tadi, selama keduanya masih tetap di tempat jual beli.
2. Khiyar Syarath, artinya khiyar ini dijadikan syarat sewaktu akad oleh keduanya atau salah seorang, seperti kata si penjual: “ saya jual ini dengan harga sekian dengan syarat dalam tiga hari atau kurang dalam tiga hari.
3. Khiyar aibi, yang dimaksud dengan khiyar ketiga ini, si pembeli boleh mengembalikan barang yang dibelinya. Apabila terdapat pada barang

¹⁷ Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, Jami’ Shahih Sunan al- Bukhari,(Beirut: Daar al-kutub, 1994), hal.43.

yang dibeli itu suatu cacat yang mengurangi akan yang dimaksud pada barang itu.¹⁸

Orang yang melakukan jual beli harus bebas memilih dalam menjual belikan kekayaan. Jika ada unsur pemaksaan tanpa hak, jual beli tidak sah berdalil pada Firman Allah SWT surat an- Nisa' ayat29:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁹

Namun dalam praktek pelaksanaan diskon yang terjadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru adalah mereka mencampurkan barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus. Barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang yang berkualitas tidak bagus inilah yang mereka jual atau mereka pasarkan dengan sistem diskon. Kemudian selain mencampurkan barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, mereka juga sering menggunakan *micropen* atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan,²⁰ barang-barang yang berkualitas

¹⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, Fiqih Muamalat, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. ke-1, hal 54.

¹⁹ An-Nisa, (6):29.

²⁰ Observasi, Ramayana Panam Square Pekanbaru, 20 Agustus 2012.

tidak bagus mereka katakan bagus, supaya konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini dalam Islam disebut dengan istilah *baiun najasy*. Dengan sistem inilah mereka memasarkan pakaian jadi yang mereka jual kepada konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, serta menggunakan *micropen* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal kualitas barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Percampuran Antara Barang-Barang Yang Berkualitas Bagus Dengan Barang-Barang Yang Berkualitas Tidak Bagus²¹

NO	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sering	15 Orang	37.5%
2	Kadang-kadang	14 Orang	35%
3	Tidak pernah	11 Orang	27.5%
	Jumlah	40 Orang	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang atau sekitar (37.5% orang) mengatakan sering adanya percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus. Kemudian 14 orang atau (35% orang) mengatakan kadang-kadang dan 11 orang atau sekitar (27.5% orang) mengatakan tidak pernah.

Dengan sering adanya keluhan dari konsumen pada Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, akan membuat citra buruk pada Pasar Ramayana

²¹ Sumber data hasil kuesioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

Panam Square Pekanbaru mereka. Dan membuat pelanggan untuk enggan berbelanja di sana lagi. Dari observasi yang peneliti lakukan, terdapat faktor-faktor dari percampuran antara barang-barang yang berkualitas bagus dengan barang-barang yang berkualitas tidak bagus, serta menggunakan *micropen* atau pengeras suara guna memuji kualitas barang yang mereka pasarkan, padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan:

- a. Barang tersebut akan segera diganti dengan model berikutnya.
- b. Perusahaan itu dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak akan mampu bertahan, dan tidak akan menyediakan barang itu di kemudian hari.
- c. Kualitasnya telah dikurangi.²²

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai menggunakan *micropen* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan *Micropen* Atau Pengeras Suara Guna Memuji Barang Yang Mereka Pasarkan, Padahal Barang Yang Mereka Puji Tidaklah Bagus Seperti Apa Yang Mereka Katakan²³

²² Siska, Karyawan bagian diskon, Wawancara tanggal 23 Agustus 2012, Ramayana Panam Square Pekanbaru.

²³ Sumber data hasil kuensioner dari bulan Juli 2012- September 2012, di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru.

NO.	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sering	17 Orang	42.5%
2	Kadang-kadang	13 Orang	32.5%
3	Tidak pernah	10 Orang	25%
	Jumlah	40 Orang	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 Orang atau sekitar (42.5% orang) mengatakan sering adanya menggunakan *microporn* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan, padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan. Kemudian 13 orang atau (32.5% orang) mengatakan kadang-kadang dan 10 orang atau sekitar (25% orang mengatakan tidak pernah.

Dari observasi yang peneliti lakukan, terdapat faktor-faktor dari masalah-masalah yang ada di atas. Dari hal itu penulis akan menjelaskan masalah demi masalah tersebut, yang terkandung dalam al-Quran dan Hadist.

3. Mencampuradukkan Barang-barang Berkualitas Bagus dengan Barang yang Berkualitas Tidak Bagus.

Dalam pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, konsumen sering terkicuh dalam transaksi jual beli tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ حُجْرٍ، أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ جَعْفَرٍ، عَنِ الْعَلَاءِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ مِنْ طَعَامٍ ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا ، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا ، فَقَالَ: يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ، مَا هَذَا قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ، يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ، ثُمَّ قَالَ : مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

“Ali bin Hujr menceritakan kepada kami, Ismail bin Ja’far mengabarkan kepada kami dari Al Ala’ bin Abdurrahman dari bapaknya dari Abu Hurairah, bahwa suatu hari Rasulullah SAW melewati sebuah tumpukan makanan. Kemudian beliau memasukkan tangan kedalamnya, maka jemarinya menyentuh barang basah, lalu beliau bersabda, “Wahai pemilik makanan, apa ini?” Ia- pemilik makanan itu menjawab,” itu terkena air hujan, Wahai Rasulullah”. Rasulullah SAW bersabda, Tidaklah sebaiknya kamu letakkan di bagian atas makanan hingga orang-orang dapat melihatnya?” Kemudian beliau bersabda lagi, Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami”. (Riwayat At-Tirmizi).²⁴

4. (*Baiun Najasy*), Memuji kualitas barang yang mereka pasarkan dengan menggunakan pengeras suara atau mic kropon.

Kata *najasy* adalah bentuk mashdar. Asal mula *najasy* berarti istitar (berusaha menutupi) karena najisy (orang yang berbuat *najasy*) berusaha menutupi maksudnya adalah, menutupi kejelekan barang tersebut.²⁵

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam memperingatkan bahwa penipuan itu di neraka dalam sabdanya:

الْخَدِيعَةُ فِي النَّارِ

“Penipuan itu di neraka.” (Riwayat al-Bukhari).²⁶

Islam memberikan kemudahan dalam jual beli, adanya pilihan yang dapat dimiliki oleh penjual maupun pembeli. Dalam Islam itu disebut hak *khiyar* artinya: boleh memilih antara dua, meneruskan jual beli atau diurungkan (ditarik kembali tidak jadi jual beli). Agar kedua orang yang berjual beli dapat memikirkan kemasalahatan masing-masing lebih jauh,

²⁴ Abu Isa al- Turmidzi, *Jami’ Shahih Sunan Tirmizi*, (Beirut: Daar al-kutub, 1995), hal.66.

²⁵ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet.ke-1, hal. 99.

²⁶ Abu bukhori, *Shahih Bukhori*, (Beirut: Daar al-kutub, 1994), hal.43.

supaya tidak akan terjadi penyesalan di kemudian hari, lantaran tertipu.

Macam-macam *khiyar*:

4. *Khiyar Majlis*, artinya si pembeli dan si penjual boleh memilih antara dua perkara tadi, selama keduanya masih tetap di tempat jual beli.
5. *Khiyar Syarath*, artinya *khiyar* ini dijadikan syarat sewaktu akad oleh keduanya atau salah seorang, seperti kata si penjual: “ saya jual ini dengan harga sekian dengan syarat dalam tiga hari atau kurang dalam tiga hari.
6. *Khiyar aibi*, yang dimaksud dengan *khiyar* ketiga ini, si pembeli boleh mengembalikan barang yang dibelinya. Apabila terdapat pada barang yang dibeli itu suatu cacat yang mengurangi akan yang dimaksud pada barang itu.²⁷

Di samping itu dalam kenyataan yang ada di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru mereka tidak menggunakan hak *Khiyar* kepada konsumen sehingga dengan pelaksanaan pemberian diskon tersebut konsumen banyak yang terkecoh.

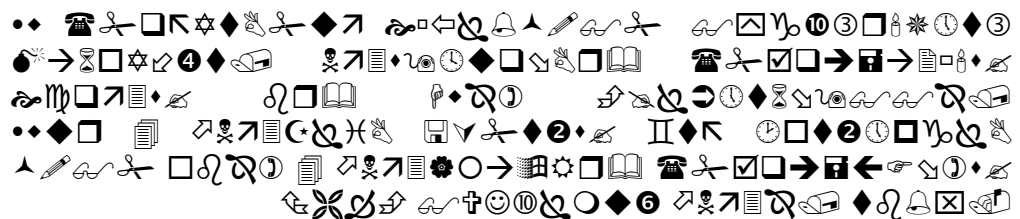
Sebagai makhluk Allah, kita tidak boleh mendahului apa yang akan terjadi terhadap ketentuannya. Namun kita boleh dan harus berusaha agar dapat menghindari resiko sampai seminimal mungkin. Kita harus berusaha mengantisipasi, dan berjaga-gaja terhadap datangnya resiko. Dalam praktek jual beli kita dapat memperkecil resiko dalam bentuk lain, misalnya guna

²⁷ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet.ke-1, hal 54.

memperkeci resiko terkecoh saat membeli barang, kita harus teliti dahulu saat akan membeli barang yang kita sukai.

C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square pekanbaru

Orang yang melakukan jual beli harus bebas memilih dalam menjual belikan kekayaan. Jika ada unsur pemaksaan tanpa hak, jual beli tidak sah berdalil pada Firman Allah SWT surat an- Nisa' ayat29:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁸

Mengenai jual beli paksa terhadap harta sendiri dengan cara hak, yang demikian itu sah. Seperti seseorang yang dipaksa menjualnya demi perluasan jalan. Atau seseorang dipaksa menjual miliknya untuk membayar hutang atau memberi nafkah kepada istri dan anaknya. Beberapa keadaan seperti ini jual beli paksa dibenarkan, yakni merampas kerelaanya guna mendapat keridhaan syara; Kadang- kadang ada orang terpaksa menjual miliknya lantaran

²⁸ An-Nisa,(6):29.

berhutang atau menutupi hidupnya sehari-hari. Ia menjual miliknya dengan harga standar di bawah harga barang tersebut. Jual beli ini dibenarkan hanya makruh dan tidak sampai ditingkat fasakh (tidak sama dengan batal). Orang yang dalam keadaan seperti ini disyari'atkan dibantu dan diberikan qiradh (hutang) sehingga dia dibebaskan dari belenggu kesulitan yang menimpanya.

Dalam jual beli yang menggunakan prinsip diskon harus ada saling percaya, ridho dan kebebasan diantara kedua belah pihak, tidak boleh hanya mementingkan diri sendiri tanpa mengerti akan perasaan orang lain. Karena kita hidup bermasyarakat, maka suatu saat akan membutuhkan antara satu sama lain.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, akan dijelaskan berdasarkan hal berikut:

1. Percampuran antara barang yang berkualitas bagus dan barang yang berkualitas tidak bagus. Maka hukumnya sah tapi terlarang, karena salah satu syarat dalam rukun jual beli tidak terpenuhi.
2. Menggunakan *micropen* atau pengeras suara guna memuji barang yang mereka pasarkan padahal barang yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan. Dalam hal ini hukumnya sah tapi terlarang, karena salah satu syarat dalam rukun jual belinya tidak ditepati oleh penjual.

Jadi, pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru di Kelurahan Sidomulyo Barat

menurut Islam diperbolehkan atau hukumnya sah tapi terlarang, hal ini berdasarkan kepada kaidah fiqih yang artinya:

Kaidah Fiqih :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya segala bentuk *mu’amalat* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”²⁹

Dengan demikian, jual beli yang dilakukan oleh manusia untuk kepentingannya adalah dibolehkan oleh Islam. Kebolehan itu berdasarkan hukum asal. Apalagi jual beli oleh masyarakat dijadikan sebagai bentuk fasilitas penikmatan untuk manusia, karena dapat meningkat kepada tuntunan agama. Islam mengajurkan umatnya agar bekerja dan berusaha dan mendapatkan nikmat Allah SWT dipermungkaan

²⁹ Dewan Syari’ah Nasional, *Diskon dalam Islam*, (Jakarta: 17 Jumadil Akhir 1421 H.) hal.5.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau, pelaksanaan pemberian diskon yang dilakukan pihak Ramayana adalah harga dinaikkan dulu baru didiskonkan.
2. Pelaksanaan pemberian diskon yang ada di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, secara cermat dan teliti serta dari angket yang telah disebarkan menunjukkan bahwa pelaksanaan pemberian diskon dalam pemasaran pakaian jadi di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru digolongkan sah tapi terlarang. Karena mereka tidak menjelaskan mana kualitas barang yang bagus dan mana kualitas barang yang tidak bagus.
3. Menurut Tinjauan Ekonomi Islam pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana Panam Square Pekanbaru, dalam hal mencampur adukan barang-barang berkualitas bagus dengan barang-barang berkualitas tidak bagus dan menggunakan *micropon* atau pengeras suara guna memuji barang-barang yang mereka pasarkan padahal barang

yang mereka puji tidaklah bagus seperti apa yang mereka katakan maka hukumnya sah tapi terlarang.

B. Saran- Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah penulis kemungkakan di atas, maka penulis akan dapat memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah diharapkan agar meningkatkan lagi usaha yang telah ada, dengan adanya program pelaksanaan pemberian diskon di Pasar Ramayana karena sangat membantu serta kemudahan masyarakat dengan membentuk mengembangkan bisnis usaha dan mempertahankan perusahaan.
2. Kepada pihak Ramayana sebelum membuat program pelaksanaan pemberian diskon kepada konsumen harus memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen mau berbelanja dan mempromosikan kepada nasabah yang akan datang.
3. Kepada konsumen yang berbelanja supaya segera melihat barang-barang yang di diskonkan supaya tidak ada yang di rugikan di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: CV Alfabeta, 1993), cet.ke-1.
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), cet.ke-1.
- Ambar, Pengelolah, *Wawancara*, tanggal 20 Agustus 2012 Ramayana Panam Square Pekanbaru.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul, *Jami' Shahih Sunan al- Bukhari*, (Beirut: Daar al-kutub, 1994).
- Bisri, Mustafa, *Kanus Arab Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Pogresif, 1999), cet.ke-4.
- Dewan Syari'ah Nasional, *Diskon Dalam Islam*, (Jakarta: 17 Jumadil Akhir 1421 H).
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet.ke-1.
- Karim, Adiwarman, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), cet.ke-1.
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3 Surah Al-Maidah (5) Ayat 1*, (Bandung: Gema Insani, 1999), cet.ke-4.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*,, alih bahasa oleh Munandar, (Jr' Erlanga, 1987), cet.ke-5.
- _____, *Marketing Esentialis*, alih bahasa oleh Mulyadi, (Jakarta: Erlangga, 1987), cet.ke-7.
- Moestadjab, Widjajono, *Kecakapan Menjual*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1987), cet.ke-1.
- Syarifudin, Amir, *Ushul Fiqh*, Jilid 1 (Jakarta: Kencana, 2008), cet.ke-1.
- Shadily, Hasan, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 1997), cet.ke-25.
- sukimo, Sadono, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).
- Sabatun, Yusuf As, *Bisnis Islami*, (Bogor: Al-Azhar Press, 2009), cet.ket-1.

Turmuzhdy, Abu Isa al-, *Jami' Shahih Sunan Tirmizi*, (Beirut: Daar al-kutub, 1995).

Yusuf, Abu, *Kitab al-Kharaj*, (Beirut: Dar al-Ma'arif, 1979),